

MOBILE COMMERCE 2013

*Estado actual del comercio móvil
y principales tendencias*



Autor:
Genoveva Purita
Profesora de OBS Online Business School

ÍNDICE

01. Introducción	
02. Infraestructura tecnológica: operadores y fabricantes	
2.1. Dispositivos móviles.	
2.2. Smartphones.	
2.3. Sistemas Operativos.	
2.4. Banda Ancha.	
03. Oferta: El estado del retail	
3.1. Mercado retail global.	
3.2. Participación del E-Commerce en Retail.	
3.3. M-Commerce en EEUU: principales tendencias.	
3.4. Desafíos del comercio minorista.	
04. Demanda: Los consumidores móviles	
4.1. ESPAÑA	
4.1.1. Equipamiento móvil.	
4.1.2. Hábitos de uso de la audiencia móvil.	
4.1.3. Comportamiento de compra.	
4.2. Global	
4.3. EU5	
05. Conclusiones	
06. Referencias	

01 INTRODUCCIÓN

Desde hace varios años se viene proclamando que “el año siguiente, será el año del móvil”. Y si bien puede ser cierto que este mercado está cobrando cada vez mayor importancia dentro del panorama digital, en la actualidad la industria está avanzando sobre los cambios más significativos y necesarios para que la modalidad móvil en todos sus aspectos, y en el m-commerce en particular, pueda dar respuesta a la demanda ya manifiesta de los usuarios móviles.

En este momento, el fenómeno del M-Commerce como subcategoría del Comercio Electrónico, está empezando a gestarse. Esto hace que la información disponible, confeccionada por las consultoras internacionales, se encuentre fragmentada y con algunas diferencias en las cifras estimadas de desarrollo y crecimiento. No obstante todas coinciden en que la penetración de esta modalidad de compra no sólo sucederá irremediablemente, sino que tendrá un comportamiento atípico dado que se combinan varias variables que posiblemente no se articulen de forma sincronizada:

- **Fuerte incremento de dispositivos móviles inteligentes** en los cinco continentes, que tendrá impacto sobre las compras online en cualquier parte del mundo.
- **Cambios de hábitos** de los nuevos consumidores digitales, provistos durante las 24 horas del día de sus teléfonos inteligentes y tabletas.
- **Introducción de la conectividad móvil de alta velocidad** con redes 4G y LTE.
- **Adaptación del Retail Digital** a las demandas de uso multipantalla de los usuarios.

La noticia del pasado 4 de septiembre sobre la compra de la finlandesa Nokia por la estadounidense Microsoft muestra la reacción de la industria sobre la pelea que se está gestando en el mercado de la movilidad. La empresa que domina el mercado del software para ordenadores de sobremesa pagó 7.200 millones de dólares para apostar a los teléfonos móviles porque la gente, cada vez más conectada a través de sus smartphones y tabletas, ha disminuido el uso de

PC's y portátiles para sus actividades personales y, en muchos casos, profesionales. La tendencia mostrada en el mercado americano hace suponer que lo transaccional (el negocio en la nube) va a migrar rápidamente hacia los dispositivos móviles como ya ha sucedido con el acceso a las redes sociales, el consumo de medios, música y videos. Si hoy ya nadie puede vivir sin estar conectado con sus dispositivos móviles, el próximo paso será que nadie podrá vivir sin comprar y operar desde su móvil.

La penetración de teléfonos inteligentes y tabletas está acelerando el crecimiento de las ventas de comercio electrónico, potenciando el consumo de contenidos digitales, la compra por impulso y el showrooming. Según datos de eMarketer, en lo que va del 2013, las ventas minoristas llevadas a cabo desde un dispositivo móvil crecieron un 4% en relación al 2012, mientras que el año pasado el M-Commerce representaba un 11% de las ventas del E-Commerce, durante el primer semestre de este año ya alcanzó una participación del 15% y se proyecta para el 2017 que este porcentaje se eleve al 25%.

La fuerte penetración de dispositivos móviles en los últimos 5 años (5,5 millones de móviles vendidos), y el acelerado crecimiento durante 2012-2013, ha generado una población mundial móvil que está obligando a las grandes corporaciones a rediseñar sus políticas de empleo y trabajo para que sus empleados, provistos de sus propios dispositivos, trabajen desde cualquier ubicación. Esta masa de trabajadores en

movimiento está afectando a todas las actividades que estos realizan, porque la gente, gracias a sus dispositivos móviles, ha incrementado el tiempo que pasa online. Uno de los sectores que empieza a sufrir las consecuencias de una población en movimiento constante es el Retail, o comercio minorista, dado que los consumidores móviles han empezado a acceder al shopping online desde sus Smartphones y Tablets en lugar de utilizar sus PC's y portátiles. Los utilizan no sólo para comprar sino, sobre todo, para hacer “showrooming”, una actividad que implica comparar precios dentro de una tienda física, en persona, y si encuentran algo más conveniente en línea, cierran la operación online, aún dentro de la tienda. Según los informes de varias consultoras internacionales especializadas en Mobile, este fenómeno aún incipiente promete un desarrollo en ascenso en los próximos 5 años.

La población objetivo ya está equipada en un alto porcentaje, y demanda que el comercio minorista (BtoC) adapte rápidamente sus sitios de E-Commerce para poder operar desde sus dispositivos móviles. En este informe analizaremos el panorama general de la movilidad y en qué estadio se encuentra cada uno de los actores, así como las tendencias de comportamiento de:

- 1. La infraestructura tecnológica, es decir los operadores y fabricantes que deben generar las condiciones para soportar las operaciones entre la oferta y la demanda de forma rápida y segura.
- 2. La oferta, es decir los actores del comercio minorista que deben adaptar sus activos digitales para ser operados desde dispositivos móviles y brindar acceso wifi in situ y modalidad de pago móvil.
- 3. La demanda, es decir los consumidores móviles y sus comportamientos de uso y compra móvil.

El crecimiento de Smartphones y Tablets impulsará, sin duda, la expansión del mercado móvil y todas las actividades relacionadas dado que es un insumo consumido por los individuos, casi sin distinción de sexo, edad, nivel de estudios o socio-económico. La posibilidad de acceder al mundo digital a través de un dispositivo móvil ha achicado la brecha que existía con el acceso desde computadoras de escritorio y portátiles. La variedad de oferta en teléfonos inteligentes y los precios, han permitido el acceso de las clases medias y medias bajas al mundo de internet a nivel global. China será un área específica de atención para el 2014, donde la penetración de teléfonos móviles ha alcanzado el 89%, al igual que algunos países de Asia y Latinoamérica, región ésta que en 11 de los 20 países auditados, la penetración de teléfonos celulares supera el 100%, es decir, más de un dispositivo por habitante.

Si bien los mercados en desarrollo no cuentan con el potencial de ganancias de los EEUU, estos representan cientos de millones de abonados que pueden generar enormes ingresos y juegan un papel importante en la dinámica global de cuota de mercado no sólo para fabricantes y operadores de tecnología móvil, sino, sobre todo, para el rápido desarrollo del M-Commerce que, vinculado estrechamente al crecimiento de la base instalada, promete ser el principal medio de comercio en los próximos 10 años.



INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA: Operadores y fabricantes

2.1. DISPOSITIVOS MÓVILES

A nivel global, las unidades vendidas en 5 años y medio asciende a 5.475,67 millones de teléfonos móviles, concentrándose el 64% de las ventas en Samsung (27%) y Nokia (37%) del total de los 12 proveedores auditados por Gartner. Curiosamente, Apple solo atesora el 5% de las ventas mundiales de teléfonos:

Ventas mundiales de teléfonos móviles 2008-2013, por proveedores (millones de unidades)

en millones	Samsung	Nokia	Apple*	LG	ZTE*	Huawei*	TCL Communications*	Sony/ Sony Ericsson*	Lenovo*	Motorola	RIM*	HTC*	TOTAL
2008	141,67	353,52	0,00	74,42	0,00	0,00	0,00	69,86	0,00	84,88	0,00	0,00	724,35
2009	167,45	316,28	16,41	88,95	11,21	6,56	0,00	41,45	0,00	46,45	23,43	5,13	723,32
2010	281,07	461,32	46,50	114,16	29,68	23,82	0,00	31,23	0,00	38,55	49,65	24,69	1.100,67
2011	315,05	422,48	89,27	86,37	56,89	40,67	27,64	32,61	5,21	40,27	51,53	43,27	1.211,26
2012	384,63	333,93	129,07	58,02	67,39	47,29	37,19	15,85	14,13	33,91	26,88	25,43	1.173,72
Q'1 y Q'2 2013	208,19	124,17	70,23	32,64	29,89	22,39	18,65	17,46	18,73	0,00	0,00	0,00	542,35
TOTALES:	1.498,06	2.011,70	351,48	454,56	195,06	140,73	83,48	208,46	38,07	244,06	151,49	98,52	5.475,67
% Participación	27%	37%	6%	8%	4%	3%	2%	4%	1%	4%	3%	2%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Gartner

Pero no todos los teléfonos móviles son teléfonos inteligentes o lo que llamamos Smartphones. En la medida en que la base instalada de aparatos se vaya renovando en favor de los Smartphones, el panorama de las actividades móviles realizadas a la fecha, mostrarán rápidos cambios. Actualmente el mercado se divide en tres tipos de dispositivo:

- SMARTPHONES: incluye dispositivos con y sin “touchscreen”, con sistema operativo avanzado
- MULTIMEDIA PHONES: con “touchscreen y/o teclado Qwerty”, pero sin un sistema operativo avanzado (como Android o iOS).
- FEATURE PHONES: dispositivos sin “touchscreen ni Qwerty”, ni sistema operativo avanzado.

De estos 5.5 millones de teléfonos celulares vendidos entre 2008 y 2013 la penetración por país varía así como el tipo de dispositivo que poseen los usuarios,

tanto en las economías desarrolladas como en las de alto crecimiento.

China e India han sido los mercados de mayor crecimiento en celulares durante el 2012, alcanzando una penetración entre la población mayor a 16 años del 89% y 81% respectivamente. Pero se encuentran en extremos opuestos en relación al tipo de dispositivo: mientras que los smartphones representan el 66% de todos los teléfonos móviles vendidos en China, en India sólo el 10% de los usuarios posee un teléfono inteligente, operando el 80% con Feature Phones y sólo el 9% con teléfonos Multimedia que poseen capacidades similares a los teléfonos inteligentes, pero sin un nivel avanzado de sistema operativo como Android o iOS.

En mercados desarrollados como Estados Unidos y Reino Unido, aproximadamente dos tercios de la población ya posee smartphones. Brasil, con una

Penetración de Dispositivos: Dónde y Qué

penetración de teléfonos celulares del 84%, es el país que destaca con mayor propensión a adquirir teléfonos Multimedia (21%).

Es Corea del Sur (hogar del fabricante Samsung) el país que lidera tanto en penetración de dispositivos (99%) como en smartphones (67%).

	% Población con Celular (*)	% de Penetración según tipo de dispositivo		
		Smartphones	Multimedia	Feature
Australia	86%	65%	4%	31%
Brasil	84%	36%	21%	43%
China	89%	66%	9%	25%
Corea del Sur	99%	67%	10%	23%
Estados Unidos	94%	53%	9%	38%
India	81%	10%	9%	81%
Italia	97%	62%	11%	27%
Reino Unido	97%	61%	9%	30%
Rusia	98%	37%	11%	51%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Nielsen

(*) Población mayor a 16 años

2.2. SMARTPHONES

Según el estudio de ComScore de Marzo 2013, llevado a cabo en los cinco países clave de Europa, Alemania es el país con mayor base instalada de smartphones (61 millones de dispositivos) pero donde se registra la actividad más baja en relación al acceso a Internet, frente a España donde navegan el 70% de los propietarios de teléfonos inteligentes de una base instalada de 35 millones.

España es el mayor mercado de Android en porcentaje, ya que el 46% de los smartphones vendidos (16 millones de terminales) utilizan el sistema operativo de Google. Por el contrario, presenta la menor penetración de teléfonos Apple: solo el 7% del número de terminales existentes en España pertenece a la marca de la manzana (2,4 millones de terminales). El tipo de dispositivo, el sistema operativo y la

velocidad de acceso, están siendo claves en el desarrollo de uso y el tipo de actividades que los usuarios eligen. Estas variables impactarán en el M-Commerce porque no sólo se espera que la transacción sea segura, sino que la navegabilidad sea simple, amigable y funcional.

Panorama de Dispositivos Móviles Inteligentes en EU5

en millones	Reino Unido	Alemania	Francia	España	Italia
Base Instalada	49,5	61,0	47,5	35,0	48,0
Poseen Tablet	10,8	7,6	7,2	5,2	6,1
Poseen Teléfono con Android	16,6	19,6	14,1	16,0	11,8
Poseen iPhone	9,4	7,3	6,0	2,4	4,3
Poseen Blackberry	4,1	0,5	2,1	1,6	1,2
Poseen Teléfono con Windows	1,5	1,7	1,13	0,8	2,2
en %	Reino Unido	Alemania	Francia	España	Italia
Base Instalada	49,5	61,0	47,5	35,0	48,0
Poseen Tablet	22%	12%	15%	15%	13%
Poseen Teléfono con Android	34%	32%	30%	46%	25%
Poseen iPhone	19%	12%	13%	7%	9%
Poseen Blackberry	8%	1%	4%	5%	3%
Poseen Teléfono con Windows	3%	3%	2%	2%	5%

Modelos de smartphones preferidos

ALEMANIA 61,0		ESPAÑA 35,0		FRANCIA 47,5		ITALIA 48,0		REINO UNIDO 49,5	
Samsung: Galaxy S3	2,4	Samsug: Galaxy Ace S5830	2,1	Samsung: Galaxy Ace S5830	2,4	Samsung: Galaxy SII	1,2	Samsung: Galaxy Ace S5830	2,1
% sobre audiencia móvil	3,9%	% sobre audiencia móvil	6,0%	% sobre audiencia móvil	5,1%	% sobre audiencia móvil	2,5%	% sobre audiencia móvil	4,2%
Apple: iPhone 4S	2,0	Apple: iPhone 4	0,9	Apple: iPhone 4	2,0	Apple: iPhone 4	1,4	Apple: iPhone 4S	3,1
% sobre audiencia móvil	3,3%	% sobre audiencia móvil	2,6%	% sobre audiencia móvil	4,2%	% sobre audiencia móvil	2,9%	% sobre audiencia móvil	6,3%
Nokia: 6300	0,5	Blackberry: Curve 8520	0,6	Blackberry: Curve 8520	0,6	Blackberry: Curve 8520	0,3	Blackberry: Curve 8520	0,7
% sobre audiencia móvil	0,8%	% sobre audiencia móvil	1,7%	% sobre audiencia móvil	1,3%	% sobre audiencia móvil	0,6%	% sobre audiencia móvil	1,4%
LG: Cookie KP 500	0,4	LG: Optimus L3 E400	0,3	LG: Optimus L7 P700	0,3	Nokia: 5800	0,7	Nokia: Lumina 800	0,4
% sobre audiencia móvil	0,7%	% sobre audiencia móvil	0,9%	% sobre audiencia móvil	0,6%	% sobre audiencia móvil	1,5%	% sobre audiencia móvil	0,8%
Sony: SE Xperia arc S	0,3	Sony: Xperia U	0,4	Sony: Xperia U	0,2			Sony: Xperia S	0,2
% sobre audiencia móvil	0,5%	% sobre audiencia móvil	1,1%	% sobre audiencia móvil	0,4%			% sobre audiencia móvil	0,4%
HTC: One S	0,3	HTC: Wildfire S	0,4	HTC: One S	0,2			HTC: Wildfire S	1,0
% sobre audiencia móvil	0,5%	% sobre audiencia móvil	1,1%	% sobre audiencia móvil	0,4%			% sobre audiencia móvil	2,0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de ComScore MobiLens
Marzo 2013

Para qué usan sus dispositivos en EU5

en millones	Reino Unido	Alemania	Francia	España	Italia
Base Instalada	49,5	61,0	47,5	35,0	48,0
Acceder a Internet	68%	54%	55%	70%	56%
Usar Redes Sociales	45%	29%	30%	44%	33%
Mirar Videos	25%	20%	17%	29%	22%
Usar Aplicaciones	62%	49%	46%	63%	48%
Scanear códigos QR	7%	10%	7%	9%	7%
Jugar Video Juegos	40%	32%	19%	37%	36%
Enviar Mensajes de Texto	92%	79%	89%	72%	83%

2.3. SISTEMAS OPERATIVOS

Android hoy domina totalmente el mercado con un 79% de participación, cuando en 2009 sólo tenía una cuota del 1,6%. El segundo ítem en importancia que mencionan los usuarios para definir la compra de una marca u otra de teléfonos inteligentes es su sistema operativo. La adquisición de Nokia puede revertir esta supremacía en función de la cuota de mercado que logre conquistar en los próximos años Microsoft, que hoy representa sólo el 3,3%. El segundo sistema operativo en importancia es el iOS con una cuota de mercado del 14,2%, pero muy lejos de Android (79%.

¿Para qué usamos los smartphones?

En España el uso principal es para enviar mensajes de texto, acceder a Internet (con un 70%) y usar / descargar aplicaciones (con un 63%). En estas dos últimas categorías el mercado español es el mayor de EU5, siendo Reino Unido el único mercado que se acerca al español. En prácticamente el resto de % de uso España está a la cabeza europea, lo que demuestra el grado de avance de la sociedad en el uso de smartphones.

Más alejados quedan Windows Phone (3,3%), RIM (2,70%), Bada (0,40%) y Symbian (0,30%). La supremacía que supo tener Symbian con el 48% en 2009 hoy cuenta sólo con el 0,3%, que será discontinuado en el 2016 al no poder competir con los tres sistemas operativos líderes para smartphones. Habrá que ver si la jugada de Microsoft está indicando que la industria de los smartphones va rumbo a un modelo de negocio de integración vertical en el que los grandes jugadores mundiales fabricarán su propio hardware y software.

Cuota global de mercado de los principales sistemas operativos de teléfonos inteligentes vendidos a finales del 1º trimestre de 2009 al 2º trimestre de 2013

	Android	iOS	Microsoft	RIM	Bada*	Symbian	
Q1 '09	1,60	10,50	10,20	20,60		48,80	in %
Q2 '09	2,00	13,00	9,00	19,00		51,00	in %
Q3 '09	3,50	17,10	7,90	20,70		44,60	in %
Q1 '10	9,60	15,40	6,80	19,70		44,20	in %
Q2 '10	17,20	14,10	4,90	18,70	0,90	40,90	in %
Q3 '10	25,30	16,60	2,70	15,40	1,10	36,30	in %
Q4 '10	30,50	15,80	3,40	14,60	2,00	32,30	in %
Q1 '11	36,40	16,90	2,60	13,00	1,90	27,70	in %
Q2 '11	43,40	18,20	1,60	11,70	1,90	22,10	in %
Q3 '11	52,50	15,00	1,50	11,00	2,20	16,90	in %
Q4 '11	50,90	23,80	1,90	8,80	2,10	11,70	in %
Q1 '12	56,90	22,50	1,90	6,80	2,60	8,50	in %
Q2 '12	64,20	18,80	2,60	5,20	2,70	5,90	in %
Q3 '12	72,40	13,90	2,40	5,30	3,00	2,60	in %
Q4 '12	69,70	20,90	3,00	3,50	1,30	1,20	in %
Q1 '13	74,40	18,20	2,90	3,00	0,70	0,60	in %
Q2 '13	79,00	14,20	3,30	2,70	0,40	0,30	in %

Participación global de ventas a usuarios finales

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Gartner

2.4. BANDA ANCHA

l tamaño del mercado móvil se relaciona directamente con la banda ancha que debe crecer para poder soportar la operatoria de millones de dispositivos móviles. Según datos de GSMA, entre 2005 y 2015 las conexiones a banda ancha globales habrán crecido 106 veces. La evolución y crecimiento de la banda ancha a nivel global muestra el avance que la tecnología está teniendo tanto en Europa Occidental como en Europa del Este, donde las diferencias que existían en cantidad de conexiones en 2008 frente a EEUU y Canadá no sólo se equilibran, sino que Europa Occidental crecerá y superará en un 34% (con 423 millones de conexiones) a EEUU, que presenta una proyección de 316 millones de conexiones de banda ancha móvil.

Total de conexiones globales de banda ancha móvil 2005-2015

Número de conexiones globales de banda ancha móvil desde 2005 hasta 2015 (en millones)

	Values	Europa del Este	Europa Occidental	USA y Canada
2005	26,00			
2006	50,00			
2007	125,00			
2008	216,00	4,00	33,00	83,00
2009	357,00	15,00	62,00	120,00
2010	581,00	26,00	108,00	173,00
2011*	911,00	46,00	166,00	213,00
2012*	1.316,00	76,00	246,00	241,00
2013*	1.800,00	122,00	333,00	269,00
2014*	2.299,00	179,00	385,00	294,00
2015*	2.781,00	242,00	423,00	316,00

Mobile broadband connections in millions

Fuente: elaboración propia a partir de datos de GSMA

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Wireless Intelligence

3.1. MERCADO RETAIL GLOBAL

El sector minorista es extraordinariamente diverso y suele representar una gran parte del desarrollo de la economía de los países, interrelacionado con otros tres sectores: turismo, la economía nocturna (restaurantes, entretenimiento y bares) y aparcamiento. En las ciudades, para atraer a los consumidores a sus calles, los servicios de M-Commerce o Comercio Móvil tendrán que ser capaces de soportar múltiples minoristas en una misma localización geográfica. Sin embargo la actual coyuntura económica, combinada con la competencia de los retailers online y envío a domicilio o con ubicaciones físicas fuera de las grandes urbes, está obligando a cerrar a muchos comercios en los centros de las ciudades de los mercados desarrollados, dejando las calles principales con tiendas tapiadas

que quitan gran parte del atractivo para consumidores y turistas.

El mapa mundial de Retail, confeccionado por GSM en su estudio sobre Mobile Commerce muestra los ingresos (en miles de millones) por sector económico. Y si bien es posible que las cifras vinculadas al retail se repartan en los próximos años entre presencial, comercio electrónico y móvil, sectores como el entretenimiento sufrirán cambios toda vez que los consumidores empiecen a cambiar sus hábitos de compra y por ende, su asistencia a los centros comerciales donde hoy, además, consumen cine, juegos, alimentos y bebidas y aparcamiento.

Mercado retail global - % E.Commerce - Estimación M.Commerce

	RETAIL	Estimado E.Commerce 11%	Estimado M.Commerce 11% s/E.Commerce	TURISMO	PARKING	ENTRETENIMIENTO
ALEMANIA	597,3	65,7	7,2	162,1	2,6	93,4
CANADA	420,2	46,2	5,1	77,8	N/A	42,8
COREA	160,8	17,7	1,9	58,4	N/A	68,7
CHINA	2525,3	277,8	30,6	705,6	N/A	212,7
ESPAÑA	285,3	31,4	3,5	219,2	1	28,5
EEUU	2500	275,0	30,3	1500	25	139
FRANCIA	524	57,6	6,3	256,8	1,9	72,6
ITALIA	365,8	40,2	4,4	185,5	1,7	45,4
POLONIA	112,8	12,4	1,4	25	N/A	N/A
REINO UNIDO	477,3	52,5	5,8	149,2	1,8	101,2
UAE	40,2	4,4	0,5	88,2	N/A	N/A

Retail revenue USD\$Billion. Fuente: Eurostat and national statistics organizations by GSM – Julio 2013

3.2. PARTICIPACIÓN DEL E-COMMERCE EN RETAIL

En 2012, las ventas de e-commerce en Estados Unidos ascendieron a 289 billones de dólares, el 11% del total de ventas retail (\$2.500 billones), incrementándose un 13% respecto de 2011 y 27% respecto de 2010. Un tercio de estos ingresos fue generado en los websites de viajes y vuelos. Sin embargo, la mayor participación de ingresos por compra online se generó en los sitios de shopping minorista que facturó en 2012, 186.2 billones de dólares (el 64,4% del total). Las proyecciones para el 2016 del mercado de e-commerce retail dicen que en Estados Unidos alcanzarán los 361,9 billones de dólares, es decir un 25% más que en 2012. Simultáneamente se espera que el número de compradores online en USA crezca un 28% (38 millones de consumidores) pasando de 137 millones en 2010, a 175 millones en 2016.

EEUU - Ventas anuales de e-commerce retail del 2002 al 2012

en billones de US dólares	Valores	% Variación
2002	72,00	
2003	93,00	29%
2004	117,00	26%
2005	143,00	22%
2006	171,00	20%
2007	200,00	17%
2008	214,00	7%
2009	209,00	-2%
2010	228,00	9%
2011	256,00	12%
2012	289,00	13%

ComScore
Febrero 2013

3.3. M-COMMERCE EN EEUU: LA TENDENCIA

Según ComScore el M-commerce representa hoy 1 de cada 10 dólares gastados en el comercio electrónico. Pero con consumidores todavía en fase inicial de adopción del M-Commerce, y un desarrollo dinámico de penetración de smartphones y tablets, no existen aún patrones de comportamiento que hayan tenido la suficiente repetición para ser considerados como la norma. No obstante, la observación de los últimos dos años en el mercado americano, muestra que los picos de consumo de comercio móvil se producen en el período de la temporada navideña (Q4) y luego decae fuertemente, siendo hasta ahora el punto más bajo, el trimestre abril-junio.

Si una de las actividades digitales que más ha crecido es la visita a sitios web de comercio minorista, lo que releva ComScore en junio pasado es que esta actividad se desarrolló en un 90% desde Smartphones

y 91% de Tablets, en detrimento de las visitas realizadas desde computadoras de escritorio (78%). Esto muestra que 1 de cada 3 visitantes mensuales a los sitios web minoristas proviene exclusivamente de las plataformas móviles. Además, los resultados obtenidos por ComScore, indican que los usuarios de teléfonos inteligentes prefieren acceder a la categoría retail vía aplicaciones, que se corresponde con el 78% del tiempo empleado, y los usuarios de tabletas prefieren acceder vía navegación web (56% del tiempo dedicado).

En relación al dispositivo preferido para realizar compras vía Comercio Móvil, los teléfonos inteligentes han aportado a las cifras de venta de M-commerce mucho más que las Tablets: durante el primer semestre de 2013, el 63% de los 10,6 mil millones de US dólares vendidos a través de dispositivos móviles

correspondió a los smartphones. Y si bien esto desafía la creencia de que las tabletas potencian más las compras digitales, el factor que hoy determina los números reales, es la base instalada: 147 millones de usuarios de smartphones en EEUU, versus 69 millones de usuarios de tablets. No obstante, cuando se analiza desde la perspectiva del usuario y el gasto promedio por compra, a través de las tabletas se gasta un 20% más (\$ 57) que en las compras realizadas vía smartphones (gasto promedio usuario por compra \$ 47).

También las categorías de producto inclinan la balanza hacia un dispositivo u otro. Mientras que las categorías de películas y música no muestran demasiada diferencia entre smartphones y tablets, la ropa y el mobiliario para el hogar muestran una navegación muy superior desde las tabletas, como se observa en el cuadro de “Índice de Navegación Móvil” .Tiene lógica que aquellos artículos cuyo atractivo está dado por lo visual, se potencien en escaparates virtuales de mayor tamaño que el de un teléfono inteligente.

Los ingresos por M-Commerce en EEUU se cuadruplicarán entre 2012 y 2017, con un crecimiento proyectado de 2,5 veces la cantidad de compradores digitales que también gastarán vía mobile casi el doble de lo que gastaron anualmente en 2012 (\$ 400 vs \$788). En 2017 año se estima que el 15% de las ventas minoristas en línea se llevará a cabo a través de dispositivos móviles, frente al 11% registrado en 2012, mientras que el porcentaje de participación del m-commerce en el comercio electrónico se espera que alcance un

Índice de Navegación Móvil de la Categoría Minorista			
	Total Móvil	Smarphones	Tablets
RETAIL	100	100	100
Tiendas por Departamento	104	97	118
Comparación de Precios	71	66	68
Indumentaria	103	90	147
Computadoras (Hardware)	63	55	80
Mobiliario para el hogar	91	70	158
Electrodomésticos	95	87	100
Películas	130	119	144
Cuidado de la salud	130	124	115
Libros	215	202	221

Mobile Browsing Index = Retail Category Penetration via Mobile/Retail Category Penetration via.Desktop x 100. Index of 100 indicates average representation.

ComScore
Junio 2013

25%. El estudio de eMarketer, que proyecta las ventas 2013 de comercio móvil minorista para el mercado americano en casi \$39 mil millones (56,5% más que el 2012 y casi el triple de lo gastado en 2011), incluye productos y servicios pedidos online, a través de cualquier dispositivo móvil, independientemente de si el pago o entrega de la mercancía sucede a través del dispositivo o en persona. Las estimaciones excluyen las ventas por servicios de viaje y entradas para eventos.

El incremento en el gasto de comercio móvil sucede a partir de que teléfonos inteligentes y tabletas se están convirtiendo rápidamente en dispositivos habituales para hacer shopping y comprar online. En 2013 se calcula que 79,4 millones de consumidores de EEUU, el 51% de los compradores digitales (cualquier dispositivo para compra por internet), comprarán online a través de un dispositivo móvil. Se espera que para el 2017 el 77% de los compradores digitales americanos utilice alguno de sus dispositivos móviles para realizar, al menos, una compra online.

Los usuarios de tabletas representan una parte importante de los compradores digitales. Tener una tablet casi garantiza que la persona la utilice para realizar e-commerce. Para el 2017, se estima que el 78% de los usuarios de tabletas en EEUU realice compras vía el dispositivo.

Asimismo la tendencia de mayor uso de tabletas versus teléfonos inteligentes para el comercio móvil se sostiene, dado que las proyecciones estiman que el 69,6% de los compradores digitales en EEUU serán compradores vía tabletas, mientras que los compradores de smartphones serán el 49,9%.

Gasto Promedio por Comprador Digital		
	Anual	Por mes
2011	\$ 400,88	\$ 33,41
2012	\$ 435,26	\$ 36,27
2013	\$ 489,17	\$ 40,76
2014	\$ 540,04	\$ 45,00
2015	\$ 619,32	\$ 51,61
2016	\$ 717,87	\$ 59,82
2017	\$ 782,13	\$ 65,18

EEUU: Compradores digitales, por dispositivo, 2011-2017

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Compradores Móviles (en millones)	34,0	57,0	79,4	98,9	114,9	128,7	138,8
% de compradores digitales	23,7%	38,2%	51,0%	61,1%	68,5%	74,0%	77,1%
Compradores vía Smartphones (en millones)	26,2	41,3	52,3	63,4	73,9	83	89,7
% de usuarios de smartphones	29,0%	35,0%	38,5%	41,0%	43,0%	44,5%	45,0%
% de compradores móviles	77,2%	72,3%	65,8%	64,2%	64,4%	64,5%	64,6%
% de compradores digitales	18,3%	27,6%	33,6%	39,2%	44,1%	47,7%	49,9%
Compradores vía Tablet (en millones)	15,5	50	70,6	88,2	102,2	116,5	125,1
% de usuarios de tabletas	50,0%	58,0%	63,0%	68,0%	72,0%	77,0%	78,0%
% de compradores móviles	45,5%	87,6%	88,9%	89,2%	89,0%	90,5%	90,2%
% de compradores digitales	10,8%	33,4%	45,4%	54,5%	60,9%	66,9%	69,6%

eMarketer
Abril 2013

3.4. DESAFÍOS PARA EL COMERCIO MINORISTA

Según una investigación de Forrester, el 68% de las compañías americanas no tenía una estrategia para el mercado móvil y el 46% contaban con una persona, o ninguna, trabajando a tiempo completo en el desarrollo de la misma. Si esta es la situación en el mundo corporativo, que suele contar con los recursos para adaptarse a los cambios de paradigma, no sorprende que el Comercio Minorista esté en estado crítico para responder a la demanda manifiesta de compradores móviles. En la auditoria de Junio 2013, realizada en el sector retail de EEUU por el Internet Advertising Bureau, se situaron las debilidades que presenta el

comercio minorista para que el usuario pueda hacer shopping móvil. Los puntos más destacados de la investigación orientan los puntos de mejora sobre los que deberían trabajar los comercios minoristas a nivel global:

- 2% no tienen búsqueda optimizada para dispositivos móviles.
- 26% no han optimizado sus sitios web para mobile.
- 38% no tienen una aplicación.
- Los sitios optimizados tienen 5 veces menos posibilidades de ser transaccionales que sus versiones anteriores.

- Las aplicaciones móviles tienen una posibilidad de 13 veces mayor de no funcionar en una computadora de escritorio, en relación a los dispositivos móviles.
- 98% no está usando diseño responsivo (responsive design).
- 86% de los minoristas no tiene wifi dentro de la tienda.
- 88% de los minoristas no facilita el pago vía móvil en sus comercios.

Igual que en el comercio minorista tradicional, la experiencia de compra del cliente dentro del establecimiento o comercio determina si es probable que vuelva o no. Centrar la atención en generar las condiciones para que esa experiencia sea óptima, será el desafío que enfrentará el sector retail en los próximos años.



DEMANDA: Los consumidores móviles

4.1. ESPAÑA

En 2012 la cifra de M-Commerce en España ascendió hasta los 3.400 millones de dólares si se extrapola la tendencia mostrada en EEUU sobre la participación que el comercio electrónico tiene en los ingresos retail (11%) y lo que el m-commerce está mordiendo del comercio electrónico (11%).

Con una audiencia móvil de 35 millones de individuos, y un 37% de esta audiencia equipada con Smartphones, España muestra una tendencia creciente en la modalidad de compra móvil y no sólo se encuentra bien equipada, sino que ha adoptado el uso de funciones avanzadas como el pago desde el móvil en igual porcentaje que lo han hecho países como EEUU, Italia o Australia.

La población más joven, entre 18-34 años, conjuntamente con los hombres, son los segmentos que muestran mayor comportamiento de utilización de sus teléfonos inteligentes para buscar, comprar y transaccionar. Los españoles tienen una clara preferencia por Android (46%) en relación a los otros sistemas operativos, que se correlaciona con

la marca más elegida: Samsung.

Además, la penetración de tabletas dentro de la audiencia móvil es del 15% y en función de su crecimiento, crecerán las compras móviles igual que sucede en el mercado americano (los smartphones se usan más para hacer showrooming y las tabletas para comprar).

4.1.1. EQUIPAMIENTO MÓVIL

Según el informe de ONTSI de 2013, el 98% de los hogares españoles estaba equipado con teléfono móvil. Además, el 37% de los ciudadanos posee un smartphone, lo que en total suma 14,39 millones de terminales inteligentes.

Cómo están equipados los hogares en España

	% de Hogares
Teléfono Móvil	98,0
Cámara fotos digital	87,4
TV Plana	80,9
Ordenador de sobremesa	75,8
Ordenador portátil	72,4
DVD/Blue Ray	72,2
Consola de Videojuegos	45,4
GPS coche	38,0
Disco duro externo	33,2
Cámara video digital	32,6
Modem USB	29,9
Consola Internet	25,6
Dispositivo para ver TDT de pago	22,5
Disco duro externo no multimedia	21,0
Home cinema	20,6
Ordenador Portátil pequeño de bajo	17,8

Base: Total Hogares
ONTSI 2013

Cómo están equipados los españoles

	Nº Individuos ('000)	% de Individuos que poseen
Portátil	16.776	43%
Smartphone	14.395	37%
Reproductor MP3	11.381	29%
Consola Videojuegos Portátil	8.903	23%
Reproductor portátil MP3 y MP4	5.621	14%
Netbook	3.729	10%
eBook	2.168	6%
Ordenador de mano (PDA)	983	3%

Individuos 15 años o más
ONTSI 2013

4.1.2. HÁBITOS DE USO DE LA AUDIENCIA MÓVIL

La audiencia móvil española supera al resto de los países de EU5 en conectividad a Internet vía dispositivos móviles (70%) y en el uso de aplicaciones (63%). La adopción de dispositivos inteligentes ha sido por igual entre hombres y mujeres (49% y 51% respectivamente).

España: Audiencia móvil

	PERFIL SOCIO DEMOGRÁFICO		CONECTADA A INTERNET		UTILIZA APLICACIONES	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
TOTAL AUDIENCIA MÓVIL (en Millones)	35,0		24,6		22,2	
% sobre audiencia móvil			70%		63%	
Género (en %)	49%	51%	50%	50%	50%	50%
Edad (en %)						
. 13-17	2,8%	2,7%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%
. 18-24	4,7%	4,5%	6,2%	5,8%	6,4%	6,0%
. 25-34	9,2%	9,0%	11,5%	11,1%	12,0%	11,6%
. 35-44	10,9%	10,4%	12,1%	10,9%	12,1%	10,9%
. 45-54	8,8%	8,8%	7,8%	7,6%	7,4%	7,5%
. 55 +	12,7%	15,4%	9,5%	10,8%	8,6%	10,5%

Elaboración propia en base a datos ComScore 2013

El 41% de los españoles ya consulta a la Administración Pública por Internet y un 8% lo hace directamente desde su móvil. El acceso a banca electrónica es alto (36,6%), pero la realización vía el móvil está muy por debajo de países como Australia (40%), China (42%), Corea del Sur (51%), EEUU (38%) o Brasil (28%). En relación a la compra desde el móvil (6%) también muestra gran diferencia con el comportamiento de otros países (EEUU 30%; Reino Unido 26%; Corea del Sur 43%), pero todo hace suponer que, en la medida en que se incremente la penetración de Smartphones (hoy 37% en España) y alcance el nivel que tienen estos países (EEUU 53%; Reino Unido 61%; Corea del Sur 67%) la evolución del M-Commerce será a la alza.

4.1.3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS USUARIOS ESPAÑOLES

En España, la tendencia sobre esta modalidad de compra está siendo impulsada, mayoritariamente, por los hombres y los jóvenes entre 18-34 años. Son compradores de Electrónica (hombres 69,1% y jóvenes 54,9%) que tienen alta sensibilidad al precio: el 52% de los hombres y el 54% de los jóvenes abandonaron la compra porque lo encontraron más barato a través de su móvil. Y aun cuando son los dos segmentos que demandan mayor

Tendencia M-Commerce en España impulsada por los Hombres y los Jóvenes de 18-34 años		
% compradores móviles	Hombres	Jóvenes 18-34
Compran por internet más de una vez por semana	4,6%	6,0%
Hacen Showrooming desde el móvil y compran en otro lugar	11,1%	14,1%
Abandonan compra in situ por encontrarlo más barato	51,9%	53,6%
Compran Electrónica	69,1%	54,9%
Comprarán Electrónica con más seguridad en el pago	50,6%	47,7%
Pagan con Tarjeta de Crédito desde el Móvil	15,6%	22,7%
Usan billetera móvil	3,1%	5,2%
Piden mayor seguridad en las transacciones móviles	26,7%	41,8%
Buscan en el móvil la ubicación de las tiendas	47,3%	56,3%

Mobile Marketing Association 2013

seguridad en las transacciones (hombres 27% y jóvenes 42%), también son los que en mayor porcentaje han pagado desde su móvil con tarjeta de crédito (hombres 15,6% y jóvenes 22,7%) y están utilizando la billetera móvil (3,1% de los hombres y el 5,2% de los jóvenes).

Igual que en el mercado americano en España se ha extendido rápidamente la actividad de

Para qué usan internet los españoles

	% de individuos	% que lo realiza desde su móvil
Visitar pág. Web de Admin. Pública	41,1	8,1
Actividades empleabilidad, formación, etc.	29,6	7,5
Banca Electrónica	36,6	8,3
Comprar Productos o Servicios	28,1	6
Juegos en red	24,1	8,7
Descarga de Software	26	9,3
Consumir contenido streaming	17,9	6,9
Descargar música, películas, videos	35,9	9,5

Usuarios de Internet de 15 años o más
ONTSI 2013

showrooming para buscar productos, comparar precios o localizar stock dentro las tiendas. El 70% de la audiencia móvil consultó productos en su móvil y el 15% de estos realizó la compra desde su teléfono celular, frente a un 24% que eligió realizar después la compra desde una PC.

Utilizaron el Móvil para buscar o investigar productos antes de comprar

	% individuos	Por sexo		Por Edad		
		Hombre	Mujer	18-34	35-54	55-64
Si, y compró desde el móvil	15%	18,7%	10,3%	25,3%	12,0%	2,1%
Si, y compró luego desde PC	24%	24,8%	22,8%	34,8%	21,3%	10,3%
Si, y luego compró en una tienda	16%	17,0%	14,4%	27,6%	11,1%	5,7%
Si, pero no compró	15%	14,5%	16,3%	20,1%	13,3%	11,9%
Nunca lo hizo	44%	42,0%	46,4%	21,0%	50,4%	70,6%

Mobile Marketing Association 2013

Los productos más buscados pertenecen a las categorías de Indumentaria (40%) y Electrónica (54%), en línea con la tendencia mostrada en el mercado de los EEUU. Ambas categorías muestran diferencias de comportamiento por sexo y edad: la ropa es la categoría preferida por las mujeres (51%) y los jóvenes de 18-34 años (49,1%). En electrónica sucede lo contrario, siendo los hombres quienes más buscan (69,1%), pero no existe casi diferencia de comportamiento por segmentos.

Tipo de productos sobre los que buscó información desde el Móvil

	% individuos	Por sexo		Por Edad		
		Hombre	Mujer	18-34	35-54	55-64
Libros / CD	33%	33,6%	32,4%	34,5%	32,0%	29,8%
Ropa de Moda	40%	31,6%	50,8%	49,1%	34,2%	22,8%
Electrónica	54%	69,1%	35,9%	54,9%	52,6%	54,4%
Alimentos y Comestibles	17%	18,1%	15,2%	19,3%	14,9%	12,3%
Muebles	16%	16,4%	16,0%	18,5%	15,4%	8,8%
Entradas para eventos	38%	37,2%	37,9%	38%	39%	28%
Billetes para viajes	33%	31,3%	34,0%	38%	27%	30%
Otro	5%	5,3%	4,7%	6%	5%	0%

Mobile Marketing Association 2013

Frecuencia de Compra a través del Móvil

Una vez por semana	3,0%
Más de una vez por semana	3,5%
Una vez al mes	9,2%
Rara vez	27,3%
Nunca	57,0%

Mobile Marketing Association 2013

La frecuencia de compra a través del móvil va en aumento, y ya hay un 6,5% de la audiencia móvil española (unos 2,3 millones de individuos) que realiza compras una vez por semana o más.

Cuando se consultó a los usuarios acerca de su comportamiento dentro de la tienda, el 87% manifestó haber hecho showrooming y un 9% compró en otra tienda o proveedor vía su móvil (14,1 de los jóvenes y el 11,1% de los hombres). La principal actividad es la búsqueda de precio sobre un determinado producto (20,2%) y lo hacen el 32,2% de los jóvenes entre 18-34 años y el 24,2% de los hombres respecto de las mujeres (15,7%). De los entrevistados que declaran no haber hecho nada desde su móvil dentro de la tienda, el 82% tiene entre 55-64 años, 61,5% de 35-54 y sólo el 33,9% de los más jóvenes (18-34 años). No se presentan diferencias significativas por sexo (hombres 52,3% y mujeres 59,6%).

Usos del Móvil dentro de la Tienda	
Buscó más información sobre un producto	21,5%
Buscó información sobre el precio	20,2%
Comparó un producto con otro	15,5%
Leyó comentarios de clientes sobre un producto	14,2%
Informó a sus amigos la compra vía redes sociales	9,9%
Compró en otra tienda/proveedor	8,8%
Buscó imágenes sobre el stock	7,2%
No utilizó su móvil en la tienda	55,8%

Mobile Marketing Association 2013

El uso de la billetera móvil ya es una tendencia real, dado que en China la usan el 20% de los compradores móviles, seguido de Corea del Sur (15%) y Rusia (11%). España con un 2,5% está al mismo nivel de desarrollo que EEUU (3%), Italia (3%) y Australia (4%).

Nuevamente son los hombres (15,5%) y los más jóvenes (15,6%) los primeros en adoptar este nuevo hábito y sortear las barreras culturales en relación a esta nueva modalidad.

Uso el Móvil para pagar en la Tienda	
Usando datos pre-registrados de la tarjeta de crédito	13,3%
A través de un aplicación de pago por móvil	5,2%
A través de la cuenta de teléfono móvil	4,8%
Usando la billetera móvil	2,5%
Utilizando la tecnología NFC	1,1%

Mobile Marketing Association 2013

La principal barrera para comprar desde el móvil es el tipo de equipamiento (34,7%), pero no afecta el futuro, toda vez que irá disminuyendo conforme los usuarios vayan migrando a smartphones.

Pero la preocupación sobre la seguridad es una prioridad para que puedan desarrollarse el M-Commerce dado que son los operadores, fabricantes y comerciantes quienes deben ocuparse de generar las condiciones para que se realicen transacciones seguras. La población más activa en esta modalidad de compra, los jóvenes entre 18-34 años, representan un 41,8% de quienes no compraron por temas de seguridad, igual que las mujeres donde esta barrera alcanza al 34,6% de las entrevistadas.

Impedimentos para comprar desde el Móvil	
El teléfono móvil no tiene capacidad	34,7%
Preocupaciones sobre la seguridad	30,8%
No entiendo cómo hacerlo (Funcionalidad)	20,5%
Las tiendas no aceptan el pago con móvil	3,5%
Otro	18,7%

Mobile Marketing Association 2013

El segmento etario de 18-34 años es el más propenso a abandonar la compra que están realizando dentro de la tienda y comprar a través del móvil (3,0%) o más tarde online (10,9%). Un porcentaje importante

de los compradores móviles (17,8%) encuentra el producto más barato a través de su móvil en otra tienda y se traslada a realizar la compra.

Consultados los compradores móviles sobre qué ítems comprarían a través de su dispositivo móvil, no llama la atención que las categorías más votadas sean Libros /CD (43%), entradas de eventos (50%) y billetes para viajes (43%), dado que fueron las primeras categorías adoptadas por los consumidores con la llegada del e-commerce. Hoy sólo están esperando hacerlo desde sus móviles en tanto sientan que están dadas las condiciones de usabilidad y seguridad. Lo novedoso son las categorías Ropa de Moda (37%) y Electrónica (39%) que tienen una clara relación con los compradores más jóvenes e, igual que en EEUU, son categorías que irán en incremento en la medida en que se vayan incorporando al mundo laboral la generación de los Millenials.

Qué productos compraría desde su Móvil

% individuos		Por sexo		Por Edad		
		Hombre	Mujer	18-34	35-54	55-64
Libros / CD	43%	45,2%	41,0%	46,0%	45,4%	33,0%
Ropa de Moda	37%	35,1%	38,9%	48,3%	33,7%	24,2%
Electrónica	39%	50,6%	26,8%	47,7%	37,8%	27,3%
Alimentos y Comestibles	27%	32,3%	21,8%	27,9%	26,5%	27,8%
Muebles	15%	17,0%	13,2%	20,1%	13,9%	9,3%
Entradas para eventos	50%	52,1%	47,7%	52,3%	52,8%	39,2%
Billetes para viajes	43%	46,2%	38,7%	46,8%	40,0%	41,2%
Otro	1%	1,0%	1,0%	0,9%	0,4%	2,6%

Mobile Marketing Association 2013

Abandono de la compra en la tienda por la información que encontró en el Móvil	
Sí, y realizó la compra a través del móvil	1,8%
Sí, y lo compró online más tarde	8,4%
Sí, y lo compró en otra tienda	17,8%
Sí, y no compró el producto	26,0%
No	56,7%

Mobile Marketing Association 2013

4.2. GLOBAL

Las preferencias por los smartphones entre hombres y mujeres es muy similar en la mayoría de los países, mostrando China y Brasil la brecha más grande con 17 y 16 puntos respectivamente a favor de los hombres. En general los teléfonos inteligentes tienen mayor penetración en los hombres, con excepción de Australia donde las mujeres aventajan a los hombres por 3 puntos.

El uso de smartphones está más difundido entre los más jóvenes, con excepción de Italia que concentra la mayor penetración en el segmento 25-34 (72%) y 35-44 (70%). Una situación similar aparece en el Reino Unido y Estados Unidos, con la penetración más alta en la banda 25-34 (78% y 73% respectivamente). Todas las tendencias indican que la penetración de teléfonos inteligentes se dará principalmente entre los segmentos más jóvenes.

Al usarse los dispositivos tanto para la vida personal como la profesional, crece la tendencia de los consumidores que poseen más de un dispositivo móvil para estar siempre conectados. Más de la mitad de los rusos (51%) posee 2 o más dispositivos móviles. De manera significativa, los porcentajes más altos de contratación de Plan de Datos, se da en aquellos países donde el índice de usuarios con 2 o más dispositivos es bajo (Australia 20%, Corea del Sur 16%, Reino Unido 16% y Estados Unidos 17%).

Los smartphones están impactando el shopping porque posibilita actividades como búsqueda de productos, comparación de precios y chequeo de características

y opiniones sobre los artículos en cuestión. Los americanos son los más propensos a navegar, además de utilizar sus dispositivos en las tiendas para hacer showrooming, buscar cupones de descuento online y realizar compras.

La fuerte penetración de Android en Corea del Sur (está allí la fábrica de Samsung) hace que utilicen en mayor medida sus smartphones para navegar (80%) y utilizar aplicaciones (81%). Pero el dato más importante es que ambos países lideran en el uso de sus teléfonos para shopping online (ambos con 43%) y Banking Móvil (China 42% y Corea del Sur 51%). La performance de estas dos actividades conjuntamente con el uso de la billetera móvil en los próximos años, serán los indicadores que marcarán el rumbo del m-commerce.

Las aplicaciones o Apps siguen creciendo en popularidad. Los usuarios más asiduos son los chinos y los americanos. La más popular de las aplicaciones en casi todos los países es la de juegos. En tanto que sólo los americanos (74%), los rusos (53%) y los chinos (40%) utilizan aplicaciones para actividades productivas. En Turquía e India, el uso de aplicaciones está más vinculado al entretenimiento como el acceso a las redes sociales. Los dos países con mayor penetración de Smartphones (y Android) son los que más utilizan Apps para Shopping Online: China (44%) y Corea del Sur (40%), además de EEUU que siempre marca tendencia donde un 53% accede al shopping retail vía aplicaciones.

Tipo de dispositivo por genero (en %)

	FEATURE PHONE		SMARTPHONE	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Australia	33%	29%	64%	67%
Brasil	38%	50%	43%	27%
China	18%	34%	74%	57%
India	76%	85%	13%	7%
Italia	25%	29%	66%	57%
Rusia	49%	54%	44%	31%
Corea del Sur	20%	25%	68%	65%
Turquía	59%	62%	21%	17%
Reino Unido	26%	34%	67%	54%
Estados Unidos	38%	37%	55%	52%

Nielsen Mobile Insights
2012

Tienen más de un dispositivo móvil

en %	Tienen más de un dispositivo	Tienen plan de datos
Australia	20%	81%
Brasil	48%	43%
China	36%	77%
India	11%	57%
Italia	35%	57%
Rusia	51%	43%
Corea del Sur	16%	89%
Turquía	7%	49%
Reino Unido	16%	85%
Estados Unidos	17%	96%

Nielsen Mobile Insights
2012

Tipo de dispositivo por edad (en %)

	FEATURE PHONE				SMARTPHONE			
	16-24	25-34	35-44	45-64	16-24	25-34	35-44	45-64
Australia	19%	21%	28%	44%	77%	76%	69%	51%
Brasil	37%	47%	44%	54%	41%	40%	37%	27%
China	14%	19%	29%	34%	82%	75%	63%	51%
India	70%	80%	86%	87%	14%	12%	9%	6%
Italia	20%	16%	20%	38%	59%	72%	70%	54%
Rusia	38%	41%	53%	64%	49%	43%	38%	27%
Corea del Sur	8%	7%	21%	38%	86%	86%	66%	49%
Turquía	46%	53%	63%	78%	30%	24%	16%	9%
Reino Unido	19%	16%	26%	46%	72%	78%	65%	44%
Estados Unidos	21%	19%	28%	48%	66%	73%	64%	45%

Aplicaciones utilizadas por tipo de actividad

	JUEGOS	REDES SOCIALES	PELICULAS /VIDEO	NOTICIAS	NAV.	CLIMA	BANCO	SHOPPING /RETAIL	PRODUCTIVIDAD
Australia	53%	50%	19%	25%	45%	46%	32%	21%	14%
Brasil	68%	67%	49%	45%	51%	37%	36%	26%	24%
China	70%	60%	56%	55%	63%	62%	48%	44%	40%
India	39%	29%	29%	13%	14%	10%	14%	11%	11%
Italia	52%	47%	22%	31%	46%	39%	17%	17%	14%
Rusia	60%	53%	42%	39%	57%	48%	31%	18%	53%
Corea del Sur	61%	49%	36%	54%	61%	62%	47%	40%	11%
Turquía	32%	49%	14%	10%	5%	9%	6%	4%	1%
Reino Unido	54%	58%	24%	38%	45%	43%	26%	28%	14%
EEUU	61%	85%	65%	38%	84%	48%	53%	53%	74%

Nielsen Mobile Insights
2012

Actividades que desarrollan con sus dispositivos móviles

	SMS	EMAIL	MENSAJERIA INSTANTÁNEA	REDES SOCIALES	MUSICA ONLINE	VIDEO/TV MÓVIL	BANKING MÓVIL	LOCALIZACIÓN SERVICIOS- GPS	APLICACIONES	NAVEGACIÓN	SHOPPING MÓVIL	SCAN QR	NFC/BILLETERA MÓVIL
Australia	94%	55%	33%	58%	21%	19%	40%	39%	59%	60%	25%	14%	4%
Brasil	85%	66%	57%	75%	39%	43%	28%	56%	74%	69%	17%	27%	11%
China	84%	58%	67%	62%	59%	39%	42%	52%	71%	75%	43%	30%	20%
India	45%	17%	15%	26%	11%	8%	7%	8%	13%	15%	7%	N/A	N/A
Italia	89%	51%	35%	47%	26%	17%	22%	42%	49%	17%	15%	14%	3%
Rusia	95%	53%	34%	59%	41%	36%	33%	46%	64%	68%	17%	12%	11%
Corea del Sur	93%	52%	70%	55%	40%	44%	51%	59%	81%	80%	43%	38%	15%
Turquía	78%	37%	50%	69%	22%	9%	4%	10%	18%	37%	3%	2%	1%
Reino Unido	92%	68%	37%	63%	20%	19%	28%	34%	56%	66%	26%	18%	4%
Estados Unidos	86%	75%	28%	63%	38%	28%	38%	48%	62%	82%	30%	24%	3%

Nielsen Mobile Insights
2012

El crecimiento del m-commerce que agrega una actividad más a las muchas que los usuarios realizan desde sus dispositivos prolongando las horas pasadas online durante el día, está obligando a los anunciantes a encontrar la forma de poder ir al encuentro de sus audiencias, en los lugares y plataformas donde éstos se encuentran. En Turquía e India donde la actividad a través de smartphones es baja aún, es donde se registra el índice más alto de personas que no mira ninguna publicidad que reciba en sus dispositivos (67% y 68% respectivamente). Es interesante ver que en Australia por ejemplo, donde la actividad de enviar y recibir mensajes de texto es una actividad que desarrollan el 94% de los usuarios de teléfonos inteligentes, sólo el 15% de la publicidad les llega por ese mismo medio.

La incorporación de los dispositivos móviles ha incrementado la audiencia digital dado que los usuarios reconocen utilizar más de una pantalla a la vez, mientras miran televisión tuitean y entran en sus tablets para comentar en la versión online del programa que están viendo. El futuro de las compañías de medios con presencia digital dependerá de la calidad del contenido ofrecido para no decepcionar a sus audiencias. Fallar en encontrar el modo de cumplir con las expectativas de los usuarios y mostrar de manera contundente cual es el valor que ofrecen al consumidor estos canales adicionales, es lo que puede marcar la diferencia durante el 2014 en términos de rentabilidad.

La práctica de showrooming (visitar una tienda para ver el producto en persona pero completar la compra online, en esa tienda o la que tenga mejor oferta), va creciendo conforme crece la base instalada de teléfonos inteligentes, dado que es la actividad preferida para realizar, en relación al m-commerce. Durante el último trimestre de 2012, un 36% de consumidores indicó que se enganchaba con el showrooming y el 74% de

éstos, mencionó que el precio es el principal motivo para realizar esta nueva actividad. La actividad crece porque es fácil de realizar para cualquier consumidor sin siquiera llamar la atención, dado que, mientras mira productos, chequea su Smartphone. De hecho, el 46% de los propietarios de teléfonos inteligentes realiza showrooming, comparado con sólo un 27% de quienes no tienen un Smartphone.

Y mientras los teléfonos inteligentes se han vuelto disruptivos en el entorno del comercio minorista, las tabletas están cambiando los comportamientos de compra en muchas formas diferentes. Son más rápidas para navegar, por lo que no es tanto lo que pueden influenciar en la compra instore, sino que están generando nuevos comportamientos de compra desde el hogar. Esto motiva que estén por delante de los smartphones en todas las actividades relacionadas con el M-commerce. Y quizá, hoy lo más importante, es que los usuarios de tabletas duplican en propensión a comprar (38%) a los usuarios de teléfonos inteligentes (19%).

En relación a los aspectos de la compra online que más satisfacen y demandan los consumidores digitales, un 61% indicó la posibilidad de comprar por una aplicación en las tabletas y un 55% solicitó lo mismo pero para los smartphones. El porcentaje mayor lo obtuvo la facilidad para echar un vistazo (81%) seguido de la variedad de marcas y productos ofrecidos con un 80%.

Actividades de comercio minorista según dispositivo

en %	TABLETS	SMARTPHONES
Buscar características productos	39%	23%
Comparar precios de productos	39%	24%
Comprar productos o servicios online	39%	19%
Encontrar localización de comercio	38%	34%
Encontrar ofertas o cupones	33%	22%
Verificar disponibilidad de producto	30%	19%
Hacer lista de Compras	21%	21%

ComScore 2012

Tipo de publicidad móvil que reciben los usuarios de smartphones

	SMS	MUSICA /RADIO	JUEGOS ONLINE	LOCALIZACIÓN SERVICIOS-GPS	APLICACIONES	INTERNET MÓVIL	VIDEO/TV MÓVIL	NO MIRA LA PUBLICIDAD
Australia	15%	8%	18%	7%	30%	25%	9%	51%
Brasil	38%	19%	28%	17%	32%	36%	19%	20%
China	28%	27%	32%	19%	38%	35%	30%	16%
India	18%	7%	8%	3%	4%	13%	6%	67%
Italia	22%	8%	14%	9%	22%	20%	7%	48%
Rusia	34%	9%	17%	10%	19%	32%	12%	35%
Corea del Sur	27%	14%	25%	17%	47%	45%	18%	19%
Turquía	22%	6%	8%	2%	7%	9%	6%	68%
Reino Unido	13%	8%	12%	6%	27%	19%	11%	53%
Estados Unidos	17%	26%	25%	10%	24%	27%	17%	N/A

Nielsen Mobile Insights
2012

Incremento de audiencia con la incorporación de acceso vía móvil

TOP 25 PROPIEDADES DIGITALES	TOTAL POBLACIÓN DIGITAL (000)	PC (000)	DISPOSITIVO MÓVIL (000)	% INCREMENTAL AUDIENCIA VIA MÓVIL
1 Google Sites	223.445	193.757	113.650	15%
2 Yahoo! Sites	206.830	185.847	92.218	11%
3 Facebook.com	185.335	150.294	97.739	23%
4 Microsoft Sites	178.737	170.947	55.190	5%
5 Amazon Sites	159.630	128.227	80.476	24%
6 AOL, Inc	140.252	117.628	62.360	19%
7 Giam Media	128.317	110.555	50.428	16%
8 Ask Network	121.833	104.148	47.972	17%
9 Apple Inc.	108.580	83.722	51.548	30%
10 Turner Digital	104.897	85.666	44.675	22%
11 CBS Interactive	104.415	87.121	42.135	20%
12 Wikimedia Foundation Sites	103.644	85.883	41.700	21%
13 eBay	95.498	77.725	39.489	23%
14 Demand Media	89.208	74.924	33.406	19%
15 Comcast NBC Universal	88.586	71.091	37.300	25%
16 Viacom Digital	80.614	71.695	22.312	12%
17 Federated Media Publishing	78.680	64.639	30.105	22%
18 The Weather Channel	69.749	48.928	34.877	43%
19 Wal-Mart	66.208	52.203	26.734	27%
20 Pandora.com	65.838	25.863	52.595	155%
21 Answers.com Sites	64.931	49.171	28.006	32%
22 Gannett Sites	63.573	48.228	27.523	32%
23 ESPN	61.505	38.660	34.616	59%
24 VEVO	59.790	56.793	5.504	5%
25 Twitter.com	59.323	40.659	29.629	46%

ComScore 2012

05 CONCLUSIONES

4.3. EU5. TENDENCIAS DE COMPORTAMIENTO EN LAS CINCO PRINCIPALES ECONOMÍAS DE EUROPA

El comportamiento de hombres y mujeres, y de los distintos segmentos de edad es muy similar en los cinco países: la distribución de la audiencia digital entre hombres y mujeres en todos los casos ronda el 50/50% y los porcentajes más altos de actividad y hábitos se dan en los segmentos de población de 25-34 y 35-44 años.

Perfil socio-demográfico de la audiencia móvil en EU5

	ALEMANIA		ESPAÑA		FRANCIA		ITALIA		REINO UNIDO	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Total audiencia móvil (en millones)	61,0		35,0		47,5		48,0		49,5	
Género (en %)	50%	50%	49%	51%	49%	51%	49%	51%	49%	51%
Edad (en %)										
. 13-17	3,3%	3,1%	2,8%	2,7%	3,9%	3,8%	3,0%	2,9%	3,7%	3,5%
. 18-24	5,2%	5,1%	4,7%	4,5%	5,8%	5,6%	4,5%	4,5%	6,1%	5,8%
. 25-34	8,1%	7,7%	9,2%	9,0%	8,4%	8,1%	7,5%	7,6%	8,7%	8,3%
. 35-44	8,9%	8,5%	10,9%	10,4%	8,4%	8,2%	9,8%	9,9%	8,2%	8,5%
. 45-54	10,7%	10,7%	8,8%	8,8%	8,1%	8,4%	9,4%	9,5%	8,6%	8,6%
. 55 +	14,4%	14,4%	12,7%	15,4%	14,1%	17,1%	14,7%	16,8%	13,6%	16,5%

Audiencia móvil conectada a internet

	ALEMANIA		ESPAÑA		FRANCIA		ITALIA		REINO UNIDO	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Total con conexión (en millones)	32,9		24,6		26,3		27,1		33,9	
% sobre audiencia móvil	54%		70%		55%		56%		68%	
Género (en %)	55%	45%	50%	50%	52%	48%	54%	46%	52%	48%
Edad (en %)										
. 13-17	4,6%	4,5%	3,4%	3,4%	5,0%	4,8%	4,3%	4,1%	4,6%	4,5%
. 18-24	8,1%	7,6%	6,2%	5,8%	8,6%	8,2%	6,7%	6,3%	7,8%	7,7%
. 25-34	11,8%	10,1%	11,5%	11,1%	11,6%	9,9%	10,6%	9,7%	11,3%	10,7%
. 35-44	10,9%	8,5%	12,1%	10,9%	9,9%	8,4%	12,3%	10,1%	10,1%	9,1%
. 45-54	10,3%	7,9%	7,8%	7,6%	8,1%	6,6%	9,5%	7,2%	8,4%	7,4%
. 55 +	8,8%	6,9%	9,5%	10,8%	9,1%	9,8%	10,3%	8,9%	9,6%	8,9%

Audiencia móvil que usa aplicaciones

	ALEMANIA		ESPAÑA		FRANCIA		ITALIA		REINO UNIDO	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Total con conexión (en millones)	29,6		22,2		21,9		23,2		30,8	
% sobre audiencia móvil	49%		63%		46%		48%		62%	
Género (en %)	54%	46%	50%	50%	53%	47%	54%	46%	52%	48%
Edad (en %)										
. 13-17	4,7%	4,5%	3,4%	3,4%	4,5%	4,4%	4,4%	4,0%	4,5%	4,4%
. 18-24	8,6%	7,9%	6,4%	6,0%	9,2%	8,4%	7,1%	6,5%	8,2%	8,2%
. 25-34	12,2%	10,5%	12,0%	11,6%	12,3%	10,5%	11,2%	10,0%	11,6%	11,1%
. 35-44	10,8%	8,6%	12,1%	10,9%	10,4%	8,2%	12,3%	10,1%	10,3%	9,2%
. 45-54	9,7%	7,7%	7,4%	7,5%	8,1%	6,5%	9,3%	7,0%	8,3%	7,1%
. 55 +	8,2%	6,6%	8,6%	10,5%	8,6%	8,9%	9,8%	8,3%	9,0%	8,2%

ComScore MobiLens
Marzo 2013

INFRAESTRUCTURA: : DISPOSITIVOS, SMARTPHONES, SISTEMAS OPERATIVOS, BANDA ANCHA Y REDES

- Para que se desarrolle el M-Commerce deben alinearse 4 condiciones:
 - Conectividad de alta velocidad.
 - Penetración de dispositivos inteligentes.
 - Seguridad para las transacciones.
 - Adaptación del Retail digital.
- La penetración de smartphones y tabletas está acelerando el crecimiento de las ventas de E-Commerce. En 2013 las ventas minoristas crecieron un 4% respecto de 2012. El M-Commerce ya representa el 11% de las ventas de E-Commerce y se espera que finalice el año con un 15%. Para 2017 se proyecta un 25% de participación.
- Los precios de los smartphones han posibilitado el acceso de las clases medias y medias bajas a internet. China (con una penetración de teléfonos móviles del 89%) está en la mira de operadores y fabricantes para el 2014 igual que Asia y Latinoamérica.
- A la fecha se han vendido en el mundo 5.475,67 millones de teléfonos móviles: 64% de las ventas se concentra en dos fabricantes: Samsung (27%) y Nokia (37%).
- En EEUU y Reino Unido, aproximadamente dos tercios de la población ya posee smartphones. Corea del Sur lidera tanto en penetración de dispositivos (99%) como en smartphones (67%)
- El tipo de dispositivo, el sistema operativo y la velocidad de acceso están siendo claves en el uso. El número de usuarios de 4G en EEUU se disparó el último año a 33 millones, representando un incremento de 273% respecto del año anterior. Android domina el mercado de sistemas operativos con un 79% de participación y está liderando el camino hacia la adopción del 4G. Se proyecta que las conexiones de banda ancha habrán crecido 106 veces entre 2005 y 2015.

OFERTA: MERCADO RETAIL GLOBAL, PARTICIPACIÓN E-COMMERCE, M-COMMERCE EEUU

- El comercio minorista mundial mueve 8.009 billones de US dólares. El 11% corresponden al E-Commerce (880 billones de US dólares) y 97 billones serían del M-Commerce (un 11% sobre las ventas de comercio electrónico). Se proyecta un crecimiento del M-Commerce a 2017 del 25%.
- En EEUU durante 2012, la mayor participación de compra online se generó en sitios de shopping minorista (186 billones de US dólares). Para 2016 se proyecta un incremento del 25%.
- El showrooming aparece como uno de los principales responsables del incremento del M-Commerce: lo practican el 53% de los americanos mientras están en la tienda y el 56% de los españoles.
- En EEUU 1 de cada 3 visitantes mensuales a sitios web minoristas proviene exclusivamente de las plataformas móviles. Durante el primer semestre de 2013 el 63% de los 10,6 millones de US dólares vendidos a través de dispositivos móviles en EEUU, correspondió a los smartphones que cuenta con una base instalada de 147 millones, vs. 69 millones de tabletas.
- Se proyecta que los ingresos por M-Commerce en EEUU se cuadrupliquen entre 2012 y 2017; Y que crecerá 2,5 veces el número de compradores digitales. Se estima que duplicarán el gasto realizado vía mobile (de US\$ 400 a US\$ 788). En 2017 se proyecta que el 78% de los usuarios de tabletas comprará por esta vía.

DEMANDA: COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES MÓVILES

España

- El mercado actual de M-Commerce a nivel mundial es de 97 billones de US dólares. España con unos ingresos de comercio minorista de 285 mil millones, ya mueve aproximadamente 3,5 billones de dólares estadounidense a través del M-Commerce.
- España con una audiencia móvil de 35 millones de usuarios lidera entre los países de EU5 en equipamiento y hábitos: 46% tiene dispositivos con Android; 6% posee Samsung Galaxy Ace5830; 70% tiene conexión a internet desde sus dispositivos y 63% usa aplicaciones.
- Los españoles ya están haciendo showrooming y utilizando sus teléfonos inteligentes para sus actividades de comercio minorista:
- 56% de los usuarios ha consultado productos en su móvil
- El rubro más consultado fue electrónica (53,9%) seguido por ropa de moda (40,4%)
- 20,2% usó la aplicación móvil de la tienda para buscar información
- 87,4 utilizó su móvil dentro de la tienda para comparar precios o chequear stock
- 28% abandonó la compra por la información que encontró en su teléfono inteligente
- 56,3% afirma que la principal razón por la que abandonó la compra es porque encontró lo mismo pero más barato en otro lugar
- 41,7% utiliza la geolocalización para encontrar la ubicación de las tiendas
- 26,9% pagó desde su móvil dentro de una tienda
- Los impedimentos que mencionaron los usuarios para utilizar el móvil para comprar, están vinculados a tres variables clave para que el M-Commerce pueda desarrollarse:
 - **Equipamiento:** 34,7% tiene un móvil sin capacidad para realizar transacciones.
 - **Seguridad:** 30,8% no compró, preocupado por la seguridad.
 - **Funcionalidad:** 20,5% no entendió cómo hacerlo.
- Las categorías electrónica (39,2%) y ropa de moda (36,9%) estarían funcionando como atractores para el Comercio Móvil habiendo sido las dos categorías más consultadas y con alto porcentaje de intención de compra vía dispositivo móvil.

Global

- La penetración de smartphones se dará principalmente en los segmentos más jóvenes, según la tendencia que muestran todos los países. Lideran hoy Corea del Sur con 86% y China con 82% de penetración en el segmento 16-24 años. Le sigue Australia con 77% y Reino Unido con 72%. España presenta un escenario de crecimiento al tener hoy un 37% de penetración de smartphones en general.
- La audiencia móvil tiene tendencia a tener más de un dispositivo para estar siempre conectados: el 51% de los rusos posee dos o más dispositivos, seguido de Brasil con un 48%.
- Las aplicaciones (Apps) crecen en popularidad. Pero sólo en algunos países se utilizan para tareas productivas: EEUU (74%), Rusia (53%) y China (40%). Los países con mayor penetración de Android utilizan más Apps para Shopping Online: China (44%) y Corea del Sur (40%).



REFERENCIAS

- Mobile Future in Focus 2013 – ComScore Feb. 2013
- U.S. Digital Future in Focus 2013 – ComScore Feb. 2013
- The Mobile Consumer – Nielsen Feb 2013
- The State of Mobile Benchmark Q2 2013 – Adobe Digital Index
- Mobile Commerce in Retail – GSMA Julio 2013
- State of the U.S. Online Retail Economy 2013 – ComScore
- Mobile Barometer Q1 2013 EU5 – Mobile Marketing Association & ComScore
- Opportunities Provided by Mobile Commerce – GSMA 2013
- II Edición de Estudio Mobile Commerce España – Mobile Marketing Association Dic. 2012
- ONTSI, 2013 – Panel de Hogares
- www.emarketer.com
- www.statista.com

Management the New Way



OBS

Online
Business
School

síguenos en:



facebook



twitter



slideshare



linkedin



youtube



google+



wordpress

www.obs-edu.com